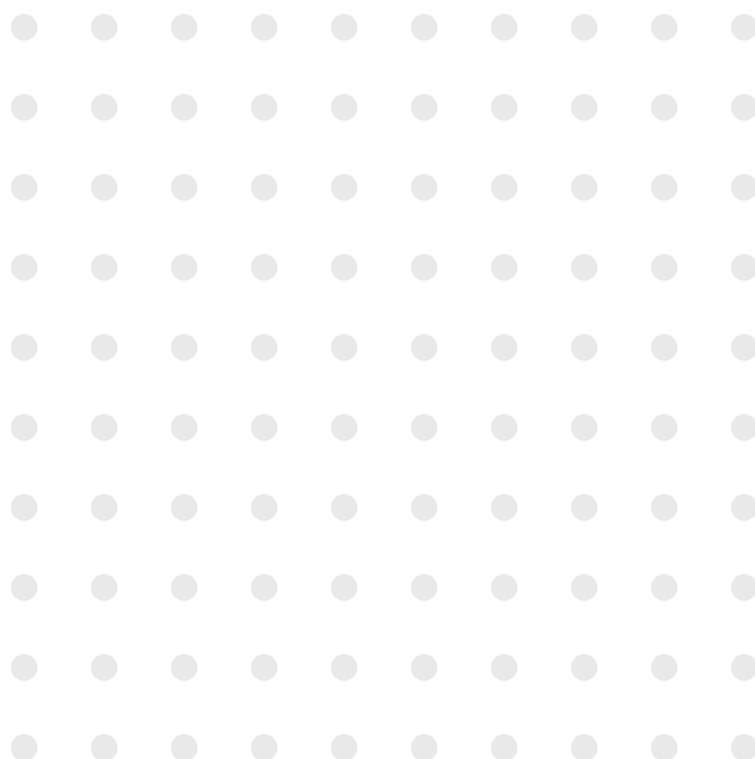


Data

Analysis

Report



株式会社〇〇コーポレーション様  
データ分析報告書

# 背景

## 現状

居酒屋やラーメン店を複数店舗展開しているが、原材料費高騰や人材確保の難しさから、飲食事業だけに依存するリスクが高まっている。

そのため、新たな収益の柱として今後も市場拡大が期待できるフィットネスジム市場に2022年度より参入し、フランチャイジーとして24時間型フィットネスジムの1店舗を運営している。

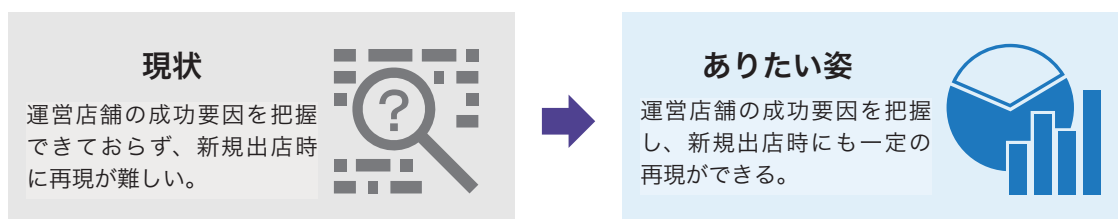
初年度こそ設備投資の減価償却費分が営業赤字になっていたが、2年目からは単年度で黒字化した。一定の利益を確保できていることから、事業としての手ごたえは感じており、今後の多店舗展開を検討しているものの、融資を伴う投資判断を行うには、現状店舗の成功要因を分析する必要がある。

特に、会員の継続率に影響する要因や、再現性のある運営条件を把握したいと考えている。

## ありたい姿

一定期間以上継続している会員の属性を把握し、新規店舗展開をした際に、再現性をもって集客・運営できる状態を目指す。

- ・ 6か月継続につながる会員属性や利用条件、運営上の重要要因が把握できている。
- ・ 継続しやすい会員の特徴や入会経路が明確になっており、新店舗の集客施策に活用できる。
- ・ 現状店舗の成果が偶然ではなく、一定の再現性を持つことを確認したうえで、多店舗展開の判断ができる。



## 解決手段

会員属性、入会経路、来館頻度、契約プラン、初期利用状況等のデータを分析し、6か月以上継続する会員の特徴を明らかにする。

## 分析の目的

今回の分析では、現状店舗で得られている成果を新規店舗でも再現するための根拠を整理することを目的とする。

そのため、分析の目的を以下の2点とする。

- 今後の出店判断の根拠を整理する。
- 新店舗展開時の集客施策や運営施策の検討材料を得る

## 分析対象データ

会員ごとの属性、入会情報、利用状況、継続状況を統合した以下の会員データ。単年だけのイレギュラーな結果を緩和するために、分析期間は36か月分とする。

- 年齢
- 性別
- 職業
- 入会時期
- 入会経路
- 契約プラン
- 来店頻度
- 利用時間帯
- 初期利用状況
- オプション利用有無
- 在籍期間
- 休会・退会履歴

## 分析手段の説明

**継続会員の特征把握** 6か月以上継続している会員について、属性、入会経路、利用状況の傾向を整理する。

**継続要因の分析** 会員属性、入会情報、利用状況と6か月継続の関係を分析し、継続に影響している要因を明らかにする。

# 分析結果

## 6か月以上継続している会員の特徴

クロス集計の結果、6か月以上継続している会員にはいくつかの共通傾向が確認された。

入会初月の来店回数が多い会員ほど継続率が高い傾向が見られた。3回以上利用している会員は継続率が高い。入会初期に一定回数以上来店していることが、その後の継続につながっていることがうかがえる。

次に、契約プラン別でみると、家族会員やプレミアム会員では継続率が特に高い傾向が見られた。家族会員は会員本人の利用意欲だけでなく、家族利用による継続動機が作用している可能性が考えられる。

また、入会経路によって継続率に差が見られた。紹介経由で入会した会員は継続率が最も高く、Webサイト経由も比較的高い水準となっている。一方で、SNSやポスティング経由の会員は継続率が低めであることが確認された。

さらに、パーソナル利用者は継続率が高く、入会後のサポートや利用習慣の定着が継続に寄与していることが示唆される。

以上より、6か月以上継続している会員は、入会初期の来館頻度が高く、紹介やWebサイトなど継続率の高い経路から入会し、家族会員・プレミアム会員やパーソナル利用者である傾向がある。これらの特徴は、新店舗展開時の集客施策や運営施策を検討するうえで重要な示唆となる。

### 入会初月の来店回数区分別継続率

	退会	継続	継続率
0～2回	593	83	12.3%
3～4回	346	713	67.3%
5回以上	48	117	70.8%

### 契約プラン別継続率

	退会	継続	継続率
一般会員	593	83	33.9%
平日会員	346	713	51.9%
家族会員	48	117	68.6%
プレミアム会員	14	38	73.1%

### 入会経路別継続率

	退会	継続	継続率
店頭看板	312	208	40.0%
Webサイト	410	363	47.0%
SNS	49	21	30.0%
紹介	77	249	76.4%
ポスティング	139	72	34.1%

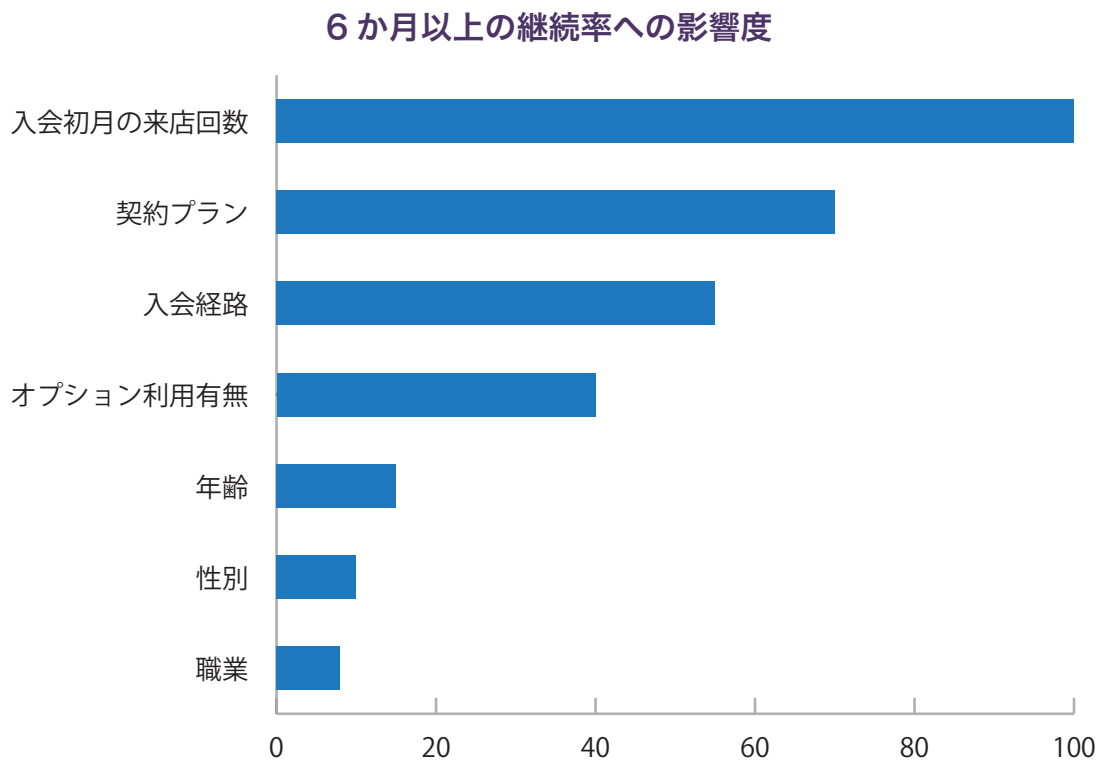
### 利用オプション別継続率

	退会	継続	継続率
契約ロッカー	37	69	65.1%
水素水サーバー	46	57	55.3%
タンニングマシン	5	23	82.1%
パーソナル	47	137	74.5%
利用無し	852	627	42.4%

## 6か月以上の継続率への影響度

6か月継続に影響する要因を比較した結果、最も影響が大きいのは入会初月の来店頻度であることが分かった。次いで、契約プラン、入会経路、オプション利用有無の影響が大きく、継続率は会員属性そのものよりも、入会時の条件や入会後の利用状況に左右されていることが確認された。

一方で、年齢や性別などのその他の属性情報の影響は相対的に小さい結果となった。以上より、継続率を高めるためには、会員属性に依存するのではなく、入会初期の利用定着、継続しやすい契約プランの設計、流入経路の最適化、オプション利用の促進が重要であると考えられる。



※ 入会初月の来店回数を 100 とした相対グラフ。

## 再現すべき成功条件

今回の分析では、継続率に影響する要因として、入会初月の来館頻度、入会経路、契約プラン、オプション利用有無が確認された。したがって、新店舗においても、単に会員数を確保するだけでなく、継続しやすい会員を集客し、継続しやすい利用状況を初期段階でつくるのが重要である。新店舗で再現すべき成功条件は、入会初月の来館頻度を高める運営、継続率の高い入会経路を重視した集客、継続しやすい契約プランの設計、そして初期利用を促進するオプション提案とフォロー体制の整備である。これらを新店舗立ち上げ時の基本条件として組み込むことで、現状店舗の成果を偶然ではなく、再現可能な運営モデルとして横展開しやすくなると考えられる。

### 入会初月の利用定着

紹介経由の会員は継続率が高く、Web サイト経由も比較的安定した結果となった。一方で、SNS やポスティングは認知獲得には一定の役割があるものの、継続率は相対的に低い傾向が見られた。したがって、新店舗展開時には、認知獲得のための施策と、継続しやすい会員を獲得する施策を分けて考える必要がある。特に、紹介を生みやすい導線設計や、Web サイト経由での訴求内容の最適化は、再現すべき成功条件の一つといえる。

### 契約プランの設計

家族会員やプレミアム会員では継続率が高く、契約時点での利用意欲や継続動機の強さが、その後の在籍期間に影響している可能性がある。したがって、新店舗においても、単価の低さや入りやすさだけを優先するのではなく、継続につながりやすいプラン構成を検討することが重要である。どの会員層を集めたいのかを明確にしたうえで、継続率の高いプランを中心に設計することが、収益の安定化にもつながると考えられる。

### 初期サポートの標準化

分析結果では、オプションを利用していない会員よりも、パーソナル利用者が継続率が高かった。これは、会員がジムとの接点を持ちやすくなり、利用方法への理解が深まり、利用習慣が形成されやすくなるためと考えられる。したがって、新店舗でも、入会后早い段階でパーソナルを案内し、会員が施設利用に慣れるまでの支援を標準化することが重要である。

# 分析結果を踏まえたご提案

## ① 入会初期の利用定着を促す施策を強化する

6か月継続に最も影響している要因が入会初期の利用頻度であることから、入会后早い段階で来館習慣を形成する施策を強化する。例えば、初回オリエンテーションの徹底、入会初月の来館目標設定、スタッフからのフォロー等を通じて、早期の利用定着を図る。

特に初心者はどういったトレーニングをすればよいか分からず、マシンの使い方にも習熟していないため、モチベーション維持のためにも重点的にフォローする必要がある。

## ② 継続率の高い集客・プランを訴求する

今回の分析では、紹介やWebサイト経由で入会した会員の継続率が比較的高く、流入経路によってその後の定着状況に差があることが確認された。したがって、新店舗においても、紹介を生みやすい導線づくりや、Webサイト上での訴求内容の最適化を進め、継続しやすい会員層を集めやすい集客設計とすることが重要である。また、契約プランについても、入会時点でのプラン選択がその後の継続率に影響していることが確認された。したがって、新店舗では、単に入会のハードルを下げることを優先するのではなく、継続しやすい会員層に適したプラン構成や訴求方法を設計する必要がある。継続率の高い入会経路を重視した集客施策と、継続につながりやすい契約プランの設計を組み合わせることで、新店舗においても安定した会員基盤を構築しやすくなることが期待できる。

## ③ 継続率の高い運営条件を標準化する

現状店舗で継続率に寄与している要因を整理し、来館促進の運用、会員フォローの方法、パーソナル等の初期提案の流れを標準化するとともに、実務で運用できる形でマニュアル化する。新店舗では、単に出店数を増やすのではなく、現状店舗で確認された成功条件を初期段階から組み込むことが重要である。これにより、現状店舗の成果を属人的なものにせず、新店舗においても再現可能な運営モデルとして横展開しやすくなる。

# DaS株式会社

〒530-0001

大阪府大阪市北区梅田1丁目2番2号 大阪駅前第2ビル2階5-6号室

<https://www.das-corp.co.jp>